

# **IKONOLOGI WAYANG KULIT PURWA PADA MEREK DAGANG**



**Muhammad Kamaludin Sidiq  
NIM 131 2280 024**

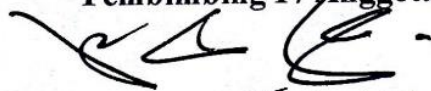
**Tugas Akhir ini diajukan kepada Fakultas Seni Rupa  
Institut Seni Indonesia Yogyakarta sebagai  
salah satu syarat untuk memperoleh  
gelar Sarjana S-1 dalam bidang  
Desain Komunikasi Visual  
2017**

## HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir Pengkajian berjudul:

**Ikonologi Wayang Kulit Purwa Pada Merek Dagang** diajukan oleh Muhammad Kamaludin Sidiq, NIM 1312280024, Program Studi S-1 Desain Komunikasi Visual, Jurusan Desain, Fakultas Seni Rupa, Institut Seni Indonesia Yogyakarta, telah dipertanggungjawabkan di depan tim penguji Tugas Akhir pada 22 November 2017 dan dinyatakan memenuhi syarat untuk diterima.

**Pembimbing I / Anggota**




Drs. Baskoro Suryo Banindro, M.Sn  
NIP. 19650622 199203 1 003

**Pembimbing II / Anggota**




Andika Indrayana, S.Sn., M. Ds  
NIP. 19821113 201404 1 001

**Cognate / Anggota**




Drs. Wibowo, M. Sn.  
NIP. 19570318 198703 1 002

**Ketua Program Studi / Anggota**



Indiria Maharsi, S.Sn., M. Sn.  
NIP. 19720909 200812 1 001

**Ketua Jurusan Desain / Ketua**



Martino Dwi Nugroho, S.Sn., M.A.  
NIP. 19770315 200212 1 005



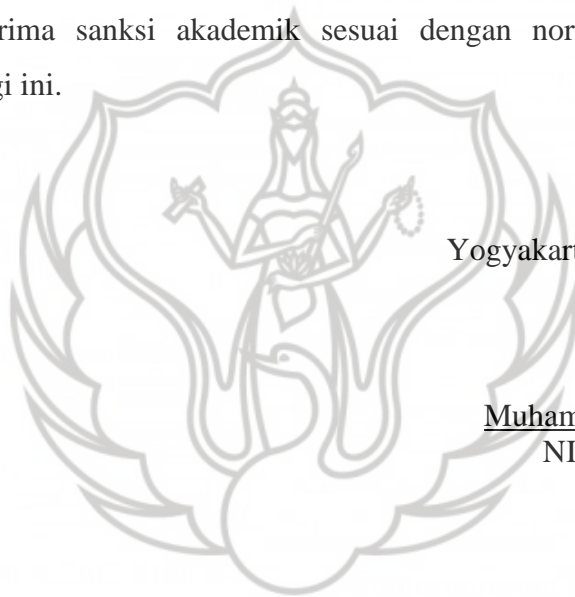
Mengetahui,  
Dekan Fakultas Seni Rupa  
Institut Seni Indonesia Yogyakarta

Dr. Suastiwi, M.Des.  
NIP. 19590802 198803 2 002

**LEMBAR PERNYATAAN  
KEASLIAN KARYA ILMIAH**

Saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Tugas Akhir Penulisan skripsi yang berjudul “**Ikonomologi Wayang Kulit Purwa Pada Merek Dagang**” merupakan hasil penelitian, pemikiran dan pemaparan asli dari saya sendiri, baik dari naskah laporan maupun kegiatan yang tercantum sebagai bagian dari Laporan Tugas Akhir Skripsi ini. Apabila terdapat karya orang lain, penulis akan mencantumkan nama sumber secara jelas.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidak benaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi ini.



Yogyakarta, 30 November 2017

Muhammad Kamaludin sidig  
NIM 131 2280 024

**LEMBAR PERNYATAAN**  
**PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH**

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya mahasiswa Institut Seni Indonesia Yogyakarta:


Nama : Muhammad Kamaludin Sidiq

Nomor Mahasiswa : 1312280024

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, saya memberikan kepada UPT Perpustakaan ISI Yogyakarta, karya tugas akhir pengkajian yang berjudul **“Ikonologi Wayang Kulit Purwa Pada Merek Dagang”**. Dengan demikian penulis memberikan kepada UPT Perpustakaan ISI Yogyakarta hak untuk menyimpan, mengalihkan dalam bentuk lain, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data, mendistribusikan secara terbatas, dan mempublikasikannya di internet atau media lain untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya maupun memberikan *royalty* kepada saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis. Demikian pernyataan ini penulis buat dengan sebenarnya.

Yogyakarta, 30 November 2017

Muhammad kamaludin Sidiq  
NIM 1312280024



*Manunggaling Kawulo Gusti  
Gusti Sumrambah ing Kawulo  
Kawulo Manembah ing Gusti*

*“Kanjeng Sunan Kalijogo”*

## **HALAMAN PERSEMBAHAN**

Skripsi ini saya persembahkan untuk:

Kedua orangtua tercinta yang selalu memberikan dukungan terbaik, dan juga Bapak Supardi, S. Ag., M.M., Bapak Sutikno, dan Ibu Yana sebagai orang tua kedua yang selalu memberikan dukungan spiritual yang sangat berharga.





## KATA PENGANTAR

Alhamdulillah Rabbil ‘Alamin, dengan memanjatkan segala puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, taufiq, serta hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan Tugas Akhir Pengkajian, dengan judul “ **Ikonomologi Wayang Kulit Purwa Pada Merek Dagang**” sebagai salah satu syarat untuk memenuhi persyaratan akademis untuk mendapatkan gelar Sarjana Strata-1, Program Studi Desain Komunikasi Visual, Institut Seni Indonesia Yogyakarta.

Dalam penyusunan Tugas Akhir Pengkajian ini, tentunya tidak lepas dari bantuan semua pihak yang telah memberikan dukungan dan masukan baik material maupun spiritual. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. M. Agus Burhan, M.Hum., selaku Rektor Institut Seni Indonesia Yogyakarta.
2. Ibu. Dr. Suastiwi, M.Des., selaku Dekan Fakultas Seni Rupa
3. Bapak Martino Dwi Nugroho, S.Sn., M.A., selaku Ketua Jurusan Desain
4. Bapak Indiria Maharsi, S.Sn, M.Sn., selaku Ketua Program Studi Desain Komunikasi Visual.
5. Bapak Drs. Baskoro Suryo Banindro, M.Sn., selaku Dosen Pembimbing I atas bimbingan dan arahannya selama penyusunan skripsi ini.
6. Bapak Andika Indrayana, S.Sn., M. Ds., selaku Dosen Pembimbing II atas bimbingan dan arahannya selama penyusunan skripsi berlangsung.
7. Ibu Hesti Rahayu, S.Sn.,M.A., selaku Dosen Wali yang telah membimbing peneliti selama menempuh masa studi.
8. Seluruh Dosen di Program Studi Desain Komunikasi Visual Institut Seni Indonesia Yogyakarta.
9. Seluruh staf tata usaha dan perpustakaan atas segala bantuan selama proses penyusunan hingga terselesaikannya skripsi ini.
10. Bapak K.H Ridwan M Nur, selaku pengasuh pondok pesantren Al-Kandiyas (K-2), atas bimbingan ilmu agama selama menempuh masa studi.

11. Keluarga besar pondok pesantren Al-Munawwir dan kompleks (K-2) Al-Kandiyas, Kang Dzikri, Kang Sidiq (Cemong), Kang Arya, Kang Mahatir, Kang Sidiq Nugraha, Kang Musta'in, Kang Ahsan dan semua rekan seperjuangan di pondok pesantren yang telah memberi dukungan dan semangat peneliti baik suka maupun duka selama masa studi.
12. Semua rekan-rekan seperjuangan Pensil Kayu angkatan 2013, Mayang Masrad, Ogi, Ghais, Sabdo, Pranan, Ramadhani, Demima, Luthfia, Mamat, dan semua teman-teman kampus yang tidak bisa disebutkan satu persatu. Terimakasih.
13. Adikku tercinta Lutfi Zuly Kurnia Fitri, Muhammad Alfa Fauzan, Sri Rejeki, Ahmad Zarkasih, Muhammad Ali Maksu, atas perjalanan yang indah dan semoga kedepan aku bisa menjadi bagian keluarga yang membanggakan.
14. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Penulis menyadari bahwa dalam Tugas Akhir Pengkajian ini masih terdapat banyak sekali kekurangan, oleh karena itu kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan agar penulis dapat memperbaiki dan terus meningkatkan kualitas kedepannya. Demikian yang dapat penulis sampaikan, semoga karya Tugas Akhir Pengkajian ini bermanfaat dan dapat dijadikan sebagai salah satu referensi penambah pengetahuan dibidang desain komunikasi visual.

Mohon maaf yang sebesar-besarnya apabila terdapat banyak kekurangan dalam penulisan Tugas Akhir Pengkajian ini. Terimakasih

Yogyakarta, 30 November 2017

Muhammad Kamaludin sidiq  
NIM. 131 2280 024



## ABSTRAK

### “Ikonologi wayang Kulit Purwa Pada Merek dagang”

Muhammad Kamaludin Sidiq

NIM 131 2280 024

Suatu proses penciptaan merek dagang memperlihatkan bahwa beberapa perusahaan di Jawa Tengah dan Yogyakarta menggunakan gambar wayang kulit purwa sebagai identitas visual merek dagangnya. Penelitian ini memfokuskan pada dua hal, pertama untuk mengetahui makna intrinsik dari gambar wayang kulit purwa pada merek dagang. Kedua untuk mengetahui kecenderungan gaya visual gambar wayang kulit purwa pada merek dagang yang berkembang sampai saat ini.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan ikonologi melalui pemikiran Erwin Panofsky. Ikonologi merupakan cabang dari sejarah seni yang berkaitan dengan pokok bahasan (*subject matter*) atau makna dari karya seni.

Berdasarkan hasil analisis interpretasi ikonologi diperoleh temuan suatu motif artistik dalam visualisasi merek dagang berupa gambar wayang kulit purwa dengan makna ekspresional tertentu yang menjadi makna intrinsik dalam interpretasi ikonologi, seperti gambar wayang Bima dengan makna ekspresional kekuatan, gambar wayang Semar dengan makna ekspresional sebagai panutan hidup dan kemuliaan hidup, dan gambar wayang Janoko dengan makna ekspresional keanggunan yang memiliki daya pikat. ditemukan pula bahwa penggunaan gambar wayang kulit purwa sebagai identitas visual merek dagang cenderung dipengaruhi oleh gaya visual Indies yang berkembang pada masa kolonial Hindia Belanda. Gaya visualnya merupakan perpaduan antara gaya desain modern *plakatsijl* yang mengadopsi bentuk-bentuk visual ikonik sebagai objek utama ilustrasi dengan seni rupa tradisional stilisasi dekoratif bersifat simbolis khas garap rupa wayang kulit yang mengutamakan garis kontur. Penerapan gaya visual tersebut bertujuan untuk mempermudah dan mempercepat proses identifikasi pada merek dagang.

Kata Kunci: merek dagang, wayang kulit purwa, gaya visual, dan ikonologi.

## ABSTRACT

### ***“Iconology of Wayang Kulit Purwa in Trademark”***

Muhammad Kamaludin Sidiq

NIM 131 2280 024

*A process of creating a trademark shows that some companies in Central Java and Yogyakarta use the wayang kulit purwa image as the visual identity of their trademark. This study focuses on two things, first to find out the intrinsic meaning of wayang kulit purwa images on the trademark. Secondly, to know the tendency of visual styles of wayang kulit purwa images on trademarks.*

*This research uses qualitative method with the approach of iconology through thinking of Erwin Panofsky. Iconology is a branch of art history related to the subject matter or the meaning of artwork.*

*Based on the results of the analysis of iconological interpretation, the findings of an artistic motif in the visualization of trademark in the form of wayang kulit purwa images with certain expressive meanings become intrinsic meanings in the interpretation of iconology, such as Bima with expresional meaning of power, Semar with expressive meaning as role models and the glory of life, and Janoko with the expressive meaning of elegance that has allure. it was also found that the use of images of wayang kulit purwa as the visual identity of trademarks tended to be heard by the Indies visual style developed during the Dutch colonial period. The visual style is a blend of modern design plakatstijl style that adopts the iconic visual forms as the main object of illustration with the traditional art of decorative stylization is symbolically typical of wayang kulit that prioritizes the contour lines. The application of the visual style aims to be easy and fast in the process of identifying the trademark.*

*Keywords: trademark, wayang kulit purwa, and iconology.*

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAH .....	ii
HALAMAN KEASLIAN KARYA .....	iii
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA.....	iv
HALAMAN MOTTO .....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	vi
KATA PENGANTAR .....	vii
HALAMAN ABSTRAK.....	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR GAMBAR .....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah .....	5
C. Rumusan Masalah .....	5
D. Batasan Masalah.....	5
E. Tujuan Penelitian.....	6
F. Manfaat Penelitian .....	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI	
A. Tinjauan Pustaka .....	7
B. Landasan Teori.....	11
1. Ikonografi .....	11
2. Sejarah dan Teori Merek Dagang.....	22
3. Wayang Klulit purwa .....	42
4. Strategi Kebudayaan.....	45
C. Identifikasi Data Visual.....	49
1. Pabrik dan Toko Dengan Merek Dagang Gambar Wayang Kulit Purwa.....	49
2. Kemasan Dengan Gambar Wayang Kulit Purwa .....	50

### BAB III METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis Penelitian .....	52
B. Populasi dan Sampel .....	54
1. Populasi .....	54
2. Sampel .....	54
C. Metode Pengumpulan Data .....	56
1. Wawancara .....	56
2. Kepustakaan .....	57
3. Observasi .....	57
4. Dokumentasi .....	57
D. Instrumen Penelitian .....	58
E. Metode Analisis Data .....	58
F. Definisi Operasional .....	59
G. Prosedur Penelitian .....	60

### BAB IV HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS DATA

A. Ikonologi Wayang Kulit purwa Pada Merek dagang .....	62
1. Merek Dagang Semen Bima .....	62
2. Merek Dagang Batik Semar Solo Indonesia .....	73
3. Merek Dagang Semar Nusantara .....	87
4. Merek Dagang Batik janoko .....	95
B. Analisis Fungsional Ikonologi Wayang Kulit Purwa Pada Merek Dagang .....	105
1. Alam Pemikiran Mitis .....	107
2. Alam Pemikiran Ontologis .....	110
3. Alam Pemikiran Fungsional .....	113

### BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan .....	118
B. Saran .....	119

DAFTAR PUSTAKA .....	121
----------------------	-----

LAMPIRAN .....	124
----------------	-----

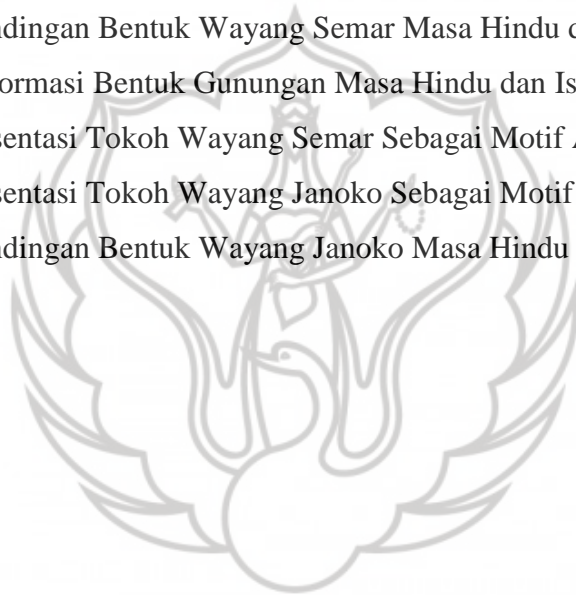
## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Contoh Karakter Garis .....	34
Gambar 2. Klasifikasi Warna.....	35
Gambar 3. Perbedaan Percampuran Warna YRBK dan CMYK.....	38
Gambar 4. Contoh Huruf Roman.....	39
Gambar 5. Contoh Huruf Berkaki Papak ( <i>square serif</i> ) .....	39
Gambar 6. Contoh Huruf Tanpa Serif.....	40
Gambar 7. Contoh Huruf <i>Script</i> .....	40
Gambar 8. Contoh Huruf <i>Miscellaneous</i> .....	40
Gambar 9. Semen Bima dan Toko Mas Semar Sakti.....	49
Gambar 10. Toko Mas Gatotkoco dan Toko Mas Semar Nusantara .....	49
Gambar 11. Toko Batik Janoko dan Toko Batik Semar Solo .....	49
Gambar 12. Toko Mas Bagong Gold dan Batik Srikandi .....	50
Gambar 13. Cokelat Monggo Punakawan dan Teh Tambi Arjuna.....	50
Gambar 14. Dupa Tumpeng Semar dan Puntadewa .....	50
Gambar 15. Teh Cap Pandawa dan Kertas Tembakau Cap Bagong.....	51
Gambar 16. Tepung Cap Cakra Kembar dan Cap Gatotkaca .....	51
Gambar 17. Merek Dagang Semen Bima .....	55
Gambar 18. Merek Dagang Batik Semar Solo.....	55
Gambar 19. Merek Dagang Mas Semar Nusantara.....	56
Gambar 20. Merek Dagang Batik Janoko .....	56
Gambar 21. Bagan Prosedur Penelitian, Model Interaktif .....	61
Gambar 22. Toko Semen Bima.....	62
Gambar 23. Ilustrasi Merek Dagang Semen Bima.....	63
Gambar 24. Toko dan Label Batik Semar Solo Indonesia.....	73
Gambar 25. Merek Dagang Batik Semar Solo indonesia .....	74
Gambar 26. Toko Emas Semar Nusantara .....	87
Gambar 27. Merek Dagang Emas Semar Nusantara.....	88
Gambar 28. Toko Batik Janoko .....	95
Gambar 29. Ilustrasi Merek Dagang Batik Janoko .....	96
Gambar 30. Partisipasi Manusia Dalam Alam Pikiran Mitis.....	108

Gambar 31. Distansi Manusia Dalam Alam Pikiran Ontologis .....	111
Gambar 32. Iklan Radio Philips Tipe 951 Tahun 1935 .....	115
Gambar 33. Merek Dagang Wenter Cap Djanoko Manah .....	116

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. Objek Interpretasi, Aksi Interpretasi, Alat Interpretasi dan Prinsip Korektif Interpretasi .....	20
Tabel 2. Representasi Tokoh Wayang Bima Sebagai Motif Artistik .....	67
Tabel 3. Perbandingan Bentuk Wayang Bima Masa Hindu dan Islam .....	70
Tabel 4. Representasi Wayang Semar dan Gunung sebagai Motif Artistik ....	78
Tabel 5. Perbandingan Bentuk Wayang Semar Masa Hindu dan Islam .....	82
Tabel 6. Transformasi Bentuk Gunung Masa Hindu dan Islam .....	86
Tabel 7. Representasi Tokoh Wayang Semar Sebagai Motif Artistik .....	91
Tabel 8. Representasi Tokoh Wayang Janoko Sebagai Motif Artistik .....	99
Tabel 9. Perbandingan Bentuk Wayang Janoko Masa Hindu dan Islam .....	101





# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Merek dagang bagi suatu perusahaan adalah identitas perusahaan (*Corporate Identity*) yang dapat menunjukkan citra dan identitas mereka dimata masyarakat. Tanpa sebuah merek dagang, suatu produk hanya akan menjadi suatu komoditas. Merek dagang juga mampu menciptakan suatu komoditas tertentu menjadi produk plus yang mempunyai nilai lebih dan berhak meminta konsumen untuk memberikan layanan ekstra.

Merek dagang terdiri dari nama atau simbol yang diasosiasikan dengan produk atau jasa yang menimbulkan arti psikologis, merek dagang juga merupakan kekayaan industri yang termasuk kekayaan intelektual secara konvensional. Nama, tanda, simbol, desain, dan kombinasi hal-hal tersebut merupakan bagian dari merek yang ditujukan untuk mengidentifikasi dan mendiferensiasi (membedakan) barang atau layanan suatu penjual dari barang dan layanan penjual lain. Tujuan utama merek dagang adalah untuk memungkinkan perusahaan memiliki bentuk eksklusif *identifier* yang dapat mereka gunakan untuk menandai produk mereka.

Merek dagang merupakan identitas perusahaan yang terdiri dari suatu bentuk ekspresi visual dan ekspresi non visual, dipandang dari aspek visual merek dagang mampu menampilkan citra identitas perusahaan melalui komunikasi visual yang merefleksikan *brand image* sesuai dengan visi dan misi suatu perusahaan.

Seiring dengan perkembangan zaman dan semakin ketatnya persaingan saat ini, arti sebuah merek dagang menjadi sangat penting. Selain sebagai pembeda dan identitas sebuah produk di tengah-tengah lautan produk sejenis, sebuah merek dagang hendaknya mempunyai makna psikologis dan simbolis yang istimewa di mata konsumen sebagai suatu proses penciptaan merek yang dapat disebut dengan *branding*. Hingga pada saat suatu merek dagang sudah terbentuk maka suatu merek dagang akan menjadi milik perusahaan yang sangat berharga dan jauh lebih berharga dari aset perusahaan yang lainnya. Dalam hal ini

salah satu strategi *branding* yang digunakan untuk menanamkan pengalaman psikologis dalam membentuk identitas dan citra perusahaan salah satunya yaitu dengan menggunakan nama dan ikon-ikon kultural yang dekat dengan kehidupan masyarakat.

Pada dasarnya *branding* adalah penciptaan nilai tambah atas suatu produk. Nilai tambah tersebut dapat berupa keunggulan fungsional maupun citra dan makna simbolis yang pada prinsipnya diciptakan dengan mencocokkan suatu produk dengan hal-hal yang dianggap paling menarik dan relevan bagi konsumen sasaran. Salah satu elemen kultural yang dekat dengan kehidupan masyarakat dan mampu merefleksikan identitas budaya bangsa Indonesia adalah kesenian wayang kulit purwa.

Kesenian wayang kulit purwa menjadi salah satu bagian dari unsur kebudayaan di samping unsur-unsur lainnya seperti *religi* atau sistem keagamaan, bahasa, sistem pengetahuan dan sistem kemasyarakatan (Sujamto, 1993: 16). Wayang kulit purwa lengkap dengan segenap perangkatnya dipandang sebagai salah satu harta karun budaya Jawa multidimensi dan multimedia. Wayang kulit disebut multidimensi karena mengandung dimensi etika, estetika, dan moral spiritual yang mendalam (Gustami, dalam Moerdiroso: 2010: 9), sedangkan disebut multimedia karena dalam pertunjukan wayang kulit berpadu media suara, rupa, dan gerak secara harmonis. Wayang kulit purwa juga mampu menjadi media informasi dan komunikasi yang mengintegrasikan pesan melalui cerita lakon pewayangan yang disampaikan secara tersirat. Selain itu cerita dalam pewayangan menggambarkan berbagai watak, perilaku manusia dan peristiwa secara personal maupun sosial. Oleh sebab itu kesenian yang sarat dengan ajaran dan nilai-nilai luhur ini merupakan sarana multidimensional yang dapat dikatakan lengkap. Karakter dan tokoh-tokoh pewayangan merupakan suatu simbolisasi dari watak manusia, cerita-cerita wayang merupakan pesan keteladanan untuk dihayati oleh masyarakat.

Wayang kulit purwa merupakan salah satu elemen kultur yang tidak bisa dipisahkan dari budaya Jawa, hal ini bisa diamati dari susunan rumah tradisional Jawa khususnya Jawa Tengah dan Yogyakarta. Bagian-bagian rumah tradisionalnya memiliki ruangan yang disebut *emper*, *pendhapa*, *omah mburi*,

*gandhok*, *senthong* dan bagian yang disebut *pringgitan*, yaitu bagian yang menghubungkan *pendhapa* dengan omah mburi. Bagian *pringgitan* inilah tempat untuk mempergelarkan *ringgit*. Kata *ringgit* ini adalah bentuk halus (*krama*) dari kata wayang. Dalam bahasa Jawa halus (*krama*), pergelaran wayang disebut *ringgitan*. Dalam bentuk ngoko adalah wayangan (Sujamto, 1993: 18). Jadi di dalam membangun rumah, orang Jawa sudah meniatkan untuk menyediakan tempat khusus untuk pergelaran wayang. Ini menandakan betapa kuatnya pengaruh wayang dalam kehidupan orang Jawa.

Begitu besarnya peran kesenian wayang kulit purwa dalam kehidupan orang Jawa hingga pantas dikatakan bahwa wayang merupakan salah satu identitas utama manusia Jawa. Banyak keluarga Jawa yang memberikan nama untuk anak-anaknya mengambil dari nama tokoh wayang seperti Permadi, Bima, atau Wibisana. Selain nama, visualisasi wayang kulit juga dimanfaatkan secara khusus untuk membengun citra tertentu seperti pada merek dagang.

Fenomena penggunaan gambar wayang kulit purwa sebagai identitas untuk membangun citra tertentu yang dekat dengan masyarakat sudah dapat ditemukan pada masa kolonial Belanda. Saat itu gambar wayang digunakan oleh pemerintah Hindia Belanda untuk dicetak sebagai uang kertas dalam satuan gulden. Pecahan uang gulden bertanda air dengan tulisan JB (singkatan dari *Javasche Bank*). Visualisasi pada mata uang gulden ini menggunakan gambar depan wayang orang. Pada tahun 1942 Jepang berhasil menduduki Indonesia. Pada masa itu, uang kertas yang beredar pertama kali masih menggunakan bahasa Belanda dengan satuan gulden, sehingga disebut gulden Jepang. Kemudian Jepang melarang penggunaan bahasa Belanda dan dibuatlah uang kertas dengan tulisan berbahasa Indonesia dan Jepang dengan satuan rupiah. Uang ini kemudian disebut rupiah Jepang dengan tulisan *Dai Nippon Teikoku Seibu* (1943) dengan pecahan sepuluh rupiah bergambar wayang Gatotkaca dan pecahan seratus rupiah bergambar wayang Arjuna (Hermanu, 2011: 8).

Di samping untuk memenuhi kebutuhan akan alat pembayaran, langkah ini merupakan propaganda penjajah Belanda dan Jepang untuk menarik simpati bangsa Indonesia di masa itu, terlebih dengan dipergunakannya gambar-gambar yang diambil dari kebudayaan bangsa Indonesia seperti wayang kulit purwa.

Dari fakta sejarah tersebut dapat diketahui bahwa ikon-ikon kultural seperti wayang kulit sudah digunakan sejak sebelum masa kemerdekaan bangsa Indonesia. Setelah merdeka hingga saat ini, ikon-ikon pada merek dagang suatu perusahaan masih banyak yang menggunakan elemen kultural dengan gambar wayang baik pada logo maupun kemasan produk seperti Semen Bima, toko mas Semar Nusantara, toko mas Semar Sakti, toko mas Gatutkoco, toko batik Janoko, toko batik Srikandi, dan cokelat Monggo yang terdapat di Yogyakarta.

Atas dasar latar belakang yang telah diuraikan tersebut, penggunaan visualisasi gambar wayang kulit purwa sebagai identitas atau merek dagang dipandang tidak hanya memiliki nilai estetis pada visualisasinya yang bergaya ekspresif dekoratif, tetapi dalam hal ini tentunya tidak lepas dari nilai-nilai budaya, sosial dan spiritual yang terdapat pada setiap tokoh dalam karakter wayang kulit purwa. Melalui pengkajian visual ikonografi gambar wayang kulit purwa pada merek dagang ini dimaksudkan untuk mengetahui makna intrinsik melalui tahap ikonologi sehingga menghasilkan intuisi sintesis baik dari aspek visual desain grafis pada produk maupun makna simbolis pada penggunaan gambar-gambar wayang kulit purwa pada merek dagang, serta untuk mengetahui kecenderungan gaya visual pada ilustrasi merek dagang yang mampu menampilkan citra identitas perusahaan melalui komunikasi visual yang merefleksikan *brand image* sesuai dengan visi dan misi suatu perusahaan.

Penelitian ini akan menggunakan metode kualitatif melalui pendekatan ikonografi yang dikemukakan oleh Erwin Panofsky. Ikonografi merupakan cabang dari sejarah seni yang berkaitan dengan pokok bahasan (*subject matter*) atau makna dari karya seni. Melalui kajian ikonografi, keberadaan ikon dan gambar wayang kulit pada merek dagang tidak hanya dipandang dari segi estetis semata, melainkan sebagai karya seni yang memiliki relasi dengan nilai-nilai luhur, sosial dan budaya asli bangsa Indonesia yang memiliki filosofi mendalam. Atas dasar inilah pendekatan ikonografi digunakan sebagai alat kupas untuk mempertajam analisis permasalahan.

## **B. Identifikasi masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, diketahui permasalahan yang ditemukan dalam penelitian ini yaitu:

1. Penggunaan visualisasi gambar wayang kulit purwa sebagai identitas atau merek dagang dipandang tidak hanya memiliki nilai estetis pada visualisasinya tetapi dalam hal ini tentunya tidak lepas dari filosofi, nilai-nilai budaya, sosial dan spiritual yang terdapat pada setiap tokoh dalam karakter wayang kulit purwa. Untuk mengetahui hal ini, penelitian ini menggunakan analisis interpretasi ikonologi pada pendekatan ikonografi sehingga mampu menghasilkan intuisi sintesis yang mampu mengungkap makna intrinsik pada visualisasi merek dagang dengan gambar wayang kulit purwa.
2. Setelah diketahui makna intrinsik pada setiap objek gambar wayang kulit purwa pada merek dagang melalui tahap analisis interpretasi ikonologi selanjutnya, dilakukan analisa kecenderungan gaya visual gambar wayang kulit purwa pada merek dagang yang berkembang sampai saat ini.

## **C. Rumusan Masalah**

Bagaimana ikonologi gambar wayang kulit purwa pada merek dagang yang berada di Jawa Tengah dan Yogyakarta?

## **D. Batasan Masalah**

Dalam penelitian, pembahasan harus terfokus pada masalah yang akan diteliti, oleh sebab itu penelitian ini memiliki batasan masalah sebagai berikut:

1. Objek yang diteliti dibatasi pada merek dagang yang menggunakan ikon atau gambar wayang kulit purwa dengan lokasi objek berada di daerah Jawa Tengah dan Daerah Istimewa Yogyakarta.
2. Gambar wayang dibatasi pada gambar wayang kulit purwa dari kesenian tradisional Jawa dengan *gagrak* Surakarta atau Yogyakarta.
3. Menggunakan pendekatan ikonografi dengan mengintegrasikan tahap praikonografi dan analisis ikonografi ke dalam analisis interpretasi ikonologi untuk mempertajam analisis permasalahan.

### **E. Tujuan Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk menjawab rumusan masalah yaitu:

1. Untuk mengetahui makna intrinsik gambar wayang kulit purwa pada merek melalui tahap interpretasi ikonologi.
2. Untuk mengetahui kecenderungan gaya visual gambar wayang kulit purwa pada merek dagang yang berkembang sampai saat ini.

### **F. Manfaat Penelitian**

1. Penelitian ini diharapkan bermanfaat sebagai studi pendalaman tentang analisis komunikasi visual dengan objek merek dagang atau *brand* dan makna simbolis serta filosofi karakter wayang kulit purwa sebagai warisan budaya asli bangsa Indonesia.
2. Penelitian ini diharapkan bermanfaat untuk menambah referensi di lingkungan akademisi tentang hubungan merek dagang dengan kesenian wayang kulit purwa ditinjau dari aspek desain komunikasi visual.
3. Penelitian ini diharapkan bermanfaat untuk menambah wawasan masyarakat, tentang merek dagang, serta hubungannya dengan wayang kulit purwa sebagai salah satu bagian dari kekayaan budaya tradisional bangsa Indonesia.